

## **BAB 7**

# **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 7

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel komunikasi pemasaran yang meliputi performa ( $X_1$ ), kemampuan ( $X_2$ ), kebijakan ( $X_3$ ), bauran pemasaran ( $X_4$ ), dan bauran layanan ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dengan  $F_{hitung}$  sebesar 130,213 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,40. Nilai  $R$  diperoleh hasil 0,964 yang berarti keeratan hubungan antara variabel bebas dengan terikat sebesar 0,964. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat (mendekati 1). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Komunikasi pemasaran PT. Modern Internasional., Tbk yang terdiri dari performa, kemampuan, kebijakan, bauran pemasaran dan bauran layanan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas *Photo Imaging Division* cabang utama Surabaya selaku pelanggan” dapat diterima.
2. Nilai koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) variabel performa adalah 0,0114, yang berarti keeratan hubungan antara variabel performa dengan loyalitas pelanggan sebesar 1,14%. Nilai koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) variabel kemampuan adalah 0,1962, yang berarti keeratan hubungan antara variabel kemampuan dengan loyalitas pelanggan sebesar 19,62%.

Nilai koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) variabel kebijakan adalah 0,3294, yang berarti keeratan hubungan antara variabel kebijakan dengan loyalitas pelanggan sebesar 32,94%. Nilai koefisien parsial ( $r^2$ ) variabel bauran pemasaran adalah 0,0067, yang berarti keeratan hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,67%. Nilai koefisien parsial ( $r^2$ ) variabel bauran layanan adalah 0,1036, yang berarti keeratan hubungan antara variabel bauran layanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 10,36%. Dengan demikian variabel yang paling besar (dominan) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kebijakan ( $X_3$ ). Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “Bauran Pemasaran PT. Modern Internasional., Tbk sebagai salah satu faktor dari komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan *Photo Imaging Division* cabang utama Surabaya selaku pelanggan” tidak dapat diterima.

## 7.2 Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka saran yang diberikan adalah :

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan maka PT. Modern Internasional Tbk harus lebih memperhatikan aspek- aspek dalam komunikasi pemasaran, hal ini karena sesuai dengan hasil penelitian, komunikasi pemasaran yang terdiri dari performa, kemampuan, kebijakan, bauran pemasaran, dan bauran layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 92,9%.

2. Variabel kebijakan sebaiknya lebih diperhatikan dan ditingkatkan oleh PT. Modern Internasional, Tbk dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, karena berdasarkan hasil penelitian, variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan, sedangkan dari hasil deskripsinya, masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan komunikasi kebijakan perusahaan. Di masa yang akan datang, lebih baik apabila komunikasi yang menyangkut masalah kebijakan perusahaan yang akan diambil sebaiknya mengarah pada komunikasi dua arah, dan melibatkan para pelanggan, sehingga apapun kebijakan perusahaan dapat didukung oleh para pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarahkan pada loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ancok, Jamaludin. 1989. *Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Arcana, Nyoman. 1996. *Pengantar Statistik II*. Surabaya : FE Universitas Katolik Widya Mandala
- Argenti, A. 1998. *Corporate Communication, Second Edition*. New York: The McGraw Hill Companies
- Arikunto, Suharsini. 1992. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Belch, E. George, & Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. 6th Ed*. Boston: McGraw Hill-Irwin
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: YKPN
- Cooper, Donal R & C. William Emory. 1995. *Business Research Methods*. Chicago: Irwin
- Dajan, Anto. 1994, *Pengantar Metode Statistik jilid 2*. Jakarta: LP3ES
- Devito, A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*, Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Profesional Books
- Downs, W. Cal. 1998. *Communication Audits*. United States of America: Scott, Foresman and Company
- Effendy, O. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Evan Jr. dan Laskin R.L., 1994. The Relationship Marketing Process: A Conceptualitation and Application. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 4, pp. 439-52
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How Earn It, How To Keep It*. Kentucky: McGraw Hill

- Hadi, Sutrisno. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi
- Handoko, T.H. 2000. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Husein, Umar. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama
- Kadarman, A.M & Jusuf Udaya. 2001. *Pengantar Ilmu Manajemen-Buku Pedoman Mahasiswa*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kartono, Kartini. 2001. *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Pemimpin Abnormal Itu?* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Profesional Service*. Harlow: Prentice Hall International Press
- Lovelock, C.H. 1991. *Service Marketing Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju
- Moven, J. C. dan M. Minor. 1998. *Consumer Behaviour, 5<sup>th</sup> Ed*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, Inc
- Murti, Sumami & John S. 1998. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty
- Pickton, David & Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Harlow: Prentice Hall
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rakhmat, J. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Robins, P. Stephen. 1996. *Perilaku Organisasi edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Siregar, A. & Rondang Pasaribu. 2000. *Bagaimana Mengelolah Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Strauss, Judy & Raymond F. 2001. *E marketing*. Upper Sadde River: Prentice Hall
- Stoner, A.F.J., Freeman, R.E., & Daniel, R. Gilbert Jr. 1996. *Manajemen Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Prenhallindo

- Sugiyono. 1998. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swastha, Dharmestha Basu & Ibnu Sukotjo. 1997. *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Yuliana, Julia & Eka Rini. 2002. *Introduction to communication*. Jakarta: Grasindo